

可口可乐Polar Bear



- 广告主：可口可乐
- 所属行业：快消品
- 执行时间：2015.11-2015.12
- 参选类别：内容营销类
-

这只从1922年起出现在可口可乐身边的北极熊，在2014年的冬天第一次来到了中国。通过2014年“熊出没”的完美营销，已经让广大消费者认识和喜爱这个形象。

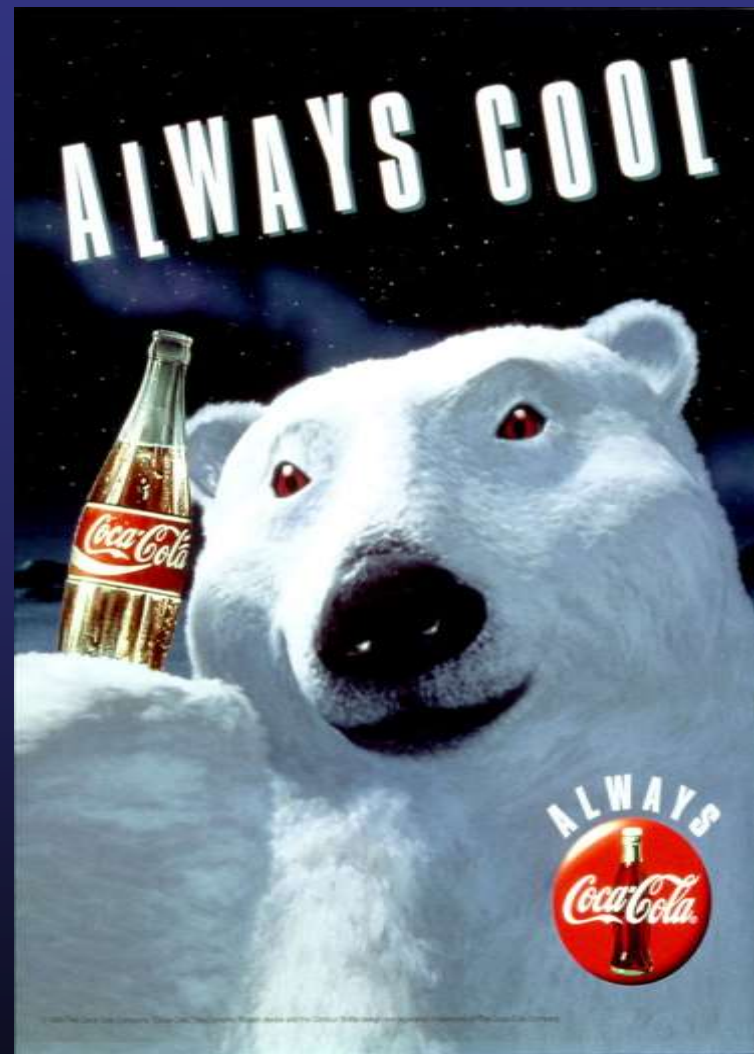
我们希望，配合今年最新话题热点和活动节点，重新对可口可乐北极熊形象进行一系列推广，激发中国受众对可口可乐北极熊这一形象持续追捧，与此同时利用感情元素激发人们对于北极熊带来的各种延伸含义的领悟启发。

CHALLENGE NO.1

介于可口可乐北极熊形象2014年给消费者带来的视觉冲击和感官触动，今年又是其品牌深入延伸的关键一年，经历了以往众多的本土化可口可乐形象后，如何让可口可乐目标受众在短时间内不断热捧、认可、喜爱这个形象，让其品牌形象深入人心，是我们最主要的挑战。

CHALLENGE NO.2

与此同时，更需及时洞察当下热点，更好地了解粉丝群喜好及痛点，配合主趋势媒体渠道，要注重引发粉丝情感共鸣，最终促使粉丝自主传播。



INSIGHT

目标消费人群：

15 - 25岁青少年为主

新浪微博用户概况：

他们主要是85后+90后

他们乐于分享

他们边走边看，移动互联网深入人心

他们热衷于通过社交媒体接收信息

他们喜欢视频及图片等视觉导向性信息载体

他们对社会热点事件具有极高的敏锐度

微信用户数量：5亿+

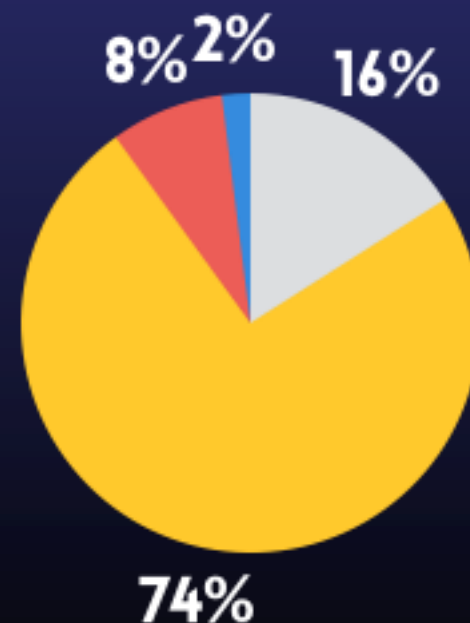
微信用户年龄结构

0-20岁

30-40岁

20-30岁

40岁以上



INSIGHT & STRATEGY

洞察&策略

SOCIAL MEDIA & EPR :

事件营销提炼话题，增加北极熊形象曝光度。借助kol的影响力，带动社交网络活跃用户，从线上走到线下。玩转各类主题帖，促进创意和节点的巧妙结合，引发出用户的情感共鸣。利用品牌联动性，基于彼此双方互利共赢进行推广宣传，在短时间内达到高的关注度和互动量。

WECHAT & DIGITAL MEDIA:

H5游戏页面，以TVC中北极熊和北极海鹦为主要载体，结合可口可乐的元素，打造各类温情主题故事，带出北极熊温暖形象，结合活动互动性，利用零碎时间策略，贴近消费者生活。

- 多平台结合，把握每个平台的传播节奏，合理调控各平台热度，加深品牌在粉丝心目中的好感度；
- 深入挖掘粉丝受众的兴趣，及时捕捉微博上的热点以及节日热点，通过创意内容和实时互动，尝试让他们转为品牌官微的忠粉；
- 及时洞察热点话题，提前准备，反应迅疾，创意发挥，吸引粉丝自主讨论和传播；
- 及时转发明星内容帖，挂上#北极熊萌萌哒#话题，借力明星效应，增加话题曝光度，并努力将这些粉丝转变为官微的忠实粉，拉动官微粉丝数；
- KOL配合传播，助力扩大北极熊可口可乐形象和相关活动的传播；

MEDIA & EXECUTION

媒介&执行

#北极熊萌萌哒#话题及事件营销



#北极熊萌萌哒#话题

(截止2015.12.31)

阅读量：9068.6万

讨论：7.4万

话题粉丝：465个

攀升至当日话题榜第八名



PC端话题榜
当日话题量攀升至
微博话题榜第八名

名人明星，优质自媒体&草根类KOL 发布

运用明星效应，当红名人明星发布收到北极熊的微博内容，并挂上#北极熊萌萌哒#的话题，吸引一大波粉丝关注、参与并自主转发这个话题，增加品牌的曝光度、传播度和美誉度。

@TFBOYS组合 今天有三只小白熊不远万里从北极跑来找TFBOYS玩！感谢@可口可乐，礼物真的很可爱。会自己系围巾的北极熊才是好熊熊



2015-12-17 20:23



通过对粉丝的心理需求洞察，互动方向戳中粉丝的情感痛点，以此调动粉丝的参与积极性以及转发活跃度，并及时在评论下面与粉丝互动，拉近与粉丝的距离，产生与消费者的双向沟通。

@李晨 落地海口就收到礼物，真贴心，谢谢家人@可口可乐中国 么么哒



2015-11-28 22:37 来自 iPhone 6s

转发 4711 | 评论 5442 | 213629

12月2日，6个当红自媒体以及18个草根类KOL集体发声，围绕“冬天温暖小事”、“测试另一半属性”、“精分吉祥物”、“TVC gif”和收到北极熊这些内容，挂上#北极熊萌萌哒#话题。通过社交媒体传播，官方微博发起话题#北极熊萌萌哒# 引起广大网友关注，激起消费者的自发分享和传播。

@胡歌 给我家的喵 选了一件圣诞礼物 她似乎很在意 到底谁更萌



2015-12-24 18:46 来自 iPhone 5s

转发 22176 | 评论 45528 | 290133

结合时间节点，联合品牌互动 引发用户情感共鸣

【双十二必修技能第三关】天生爱买难自弃，一朝下单手不停，跟小可说说，图中萌妹纸最后结算购物车时，共刷走多少大洋呢？



利用“双十一”、“双十二”这个热点，通过新颖有趣的平面设计图、插画gif、实拍图以及互动文案，引起粉丝的共鸣，提高参与度。

- ◆ 与隐食家合作，在官方微博发起有奖互动，通过有趣的互动文案以及奖项设置来调动粉丝参与积极性，彼此双方互利共赢进行推广宣传，在短时间内达到高的关注度和互动量。

你的圣诞叮咚梦，全在这里。



冬至当天通过手绘图加实拍的方式，通过新颖有趣的互动文案，引发粉丝的讨论和自主转发；
平安夜通过手绘水晶球，设定四种不同场景和social文案，围绕“团圆快乐”的主题，引起消费者的情感共鸣。此外，微信账号@中国广告杂志 还自主盘点了该条微博。

2015-12-24 17:30 来自 微博 weibo.com

利用H5小游戏点燃情感

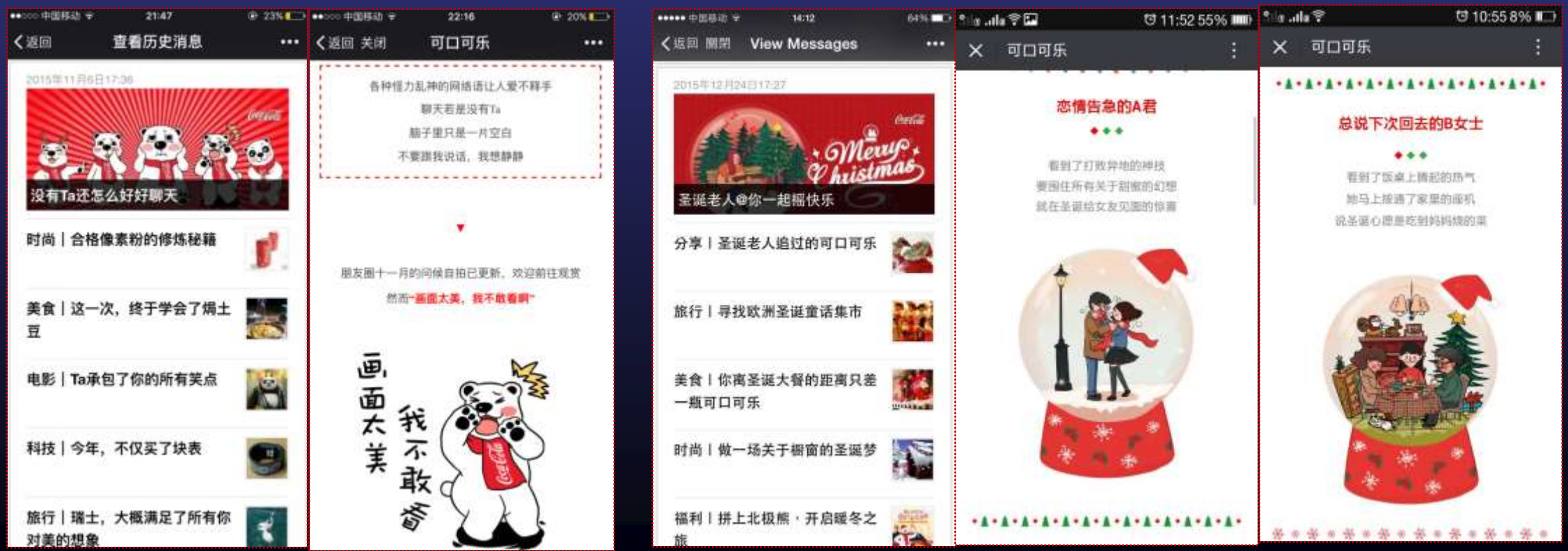
圣诞节水晶球H5中，以TVC中北极熊和北极海鹦为主要载体，结合可口可乐的元素，设置一个梦幻水晶球的场景，引发消费者的情感共鸣。其中，通过“摇一摇”，水晶球内出现下雪的场景；“更多惊喜”则是直接跳转至TVC的ending画面，露出品牌；“分享好友”，粉丝可以随时将这个H5分享给好友和朋友圈。



利用H5小游戏点燃情感

北极熊微信平均曝光量达到142/条，expression7.37万/条，整体运营情况良好。

与北极熊有关的微信内容大多围绕温暖走心，因此适当地与当下热点结合，标题好玩有趣，才能引发粉丝的兴趣。



RESULT & FEEDBACK

效果&反馈

结果

|

传播到达

品牌提升

销量支持



截止至2015.12.31，微博共发布112条。

类型	数据
Impression	290,606,171
Expression	1,729,459



截止至2015.12.31，微信共发布9条。

类型	数据
Impression	10,464,745
Expression	1,319,228